

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti pada penelitian ini. Beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai negara asal dan citra merek terhadap niat beli konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Keterangan
1	Nama Peneliti	Samin Rezvani, Muhammad Sabbir Rahman and Goodarz Javadian Dehkordi (2013)
	Topik	Terdapat beberapa kosmetik yang berkembang di dunia. Konsumen di Malaysia menghabiskan uang dan waktu untuk membeli kosmetik. Berkembangnya merek kosmetik asal negara lain selain Malaysia (seperti Jerman, Perancis dan Inggris) membuat niat beli konsumen kosmetik asal Malaysia dari kosmetik asal Malaysia beralih terhadap produk kosmetik asal negara lain. Hal ini dikarenakan kesadaran konsumen kosmetik di Malaysia akan sebuah persepsi dimana negara asal sebuah kosmetik.
	Variabel Penelitian	Negara asal , Informasi Produk, Patriotisme, dan Niat Pembelian.
	Alat Analisis	Analisis data deskriptif
	Hasil Penelitian	1. Semua faktor (Negara Asal, Informasi Produk, Patriotisme) mempunyai hubungan langsung dengan niat pembelian pada saat melakukan pembelian kosmetik. 2. Seluruh variabel memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

No	Penelitian Terdahulu	Keterangan
2	Nama Peneliti	Uchenna Cyril Eze, Chew-Beng Tan, Adeleme Li-Yen Yeo (2012)
	Topik	Industri kosmetik telah menjadi salah satu industri terkemuka di dunia, dan saat ini industri kosmetik dan peralatan mandi di Malaysia telah berkembang dengan pesat. Di era ini, kosmetik dianggap sebagai kebutuhan daripada sesuatu yang orang inginkan untuk tujuan materialistik, terutama bagi wanita. Dengan meningkatnya ukuran pasar dan meningkatnya permintaan konsumen, perusahaan kosmetik harus mencari metode baru dan belajar memahami kebutuhan konsumen untuk meningkatkan tingkat kepuasan produk mereka.
	Variabel Penelitian	Citra merek, Informasi Produk, Kualitas Produk, Promosi Harga, dan Niat Pembelian
	Alat Analisis	Regresi Linear Berganda
	Hasil Penelitian	Citra merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian dengan memperoleh nilai 3,756. Citra merek penting untuk memprediksi niat pembelian konsumen pada kosmetik di Malaysia, konsumen Malaysia mencari informasi top brand produk kosmetik tersebut.
3	Nama Peneliti	Nan-Hong Lin dan Bih-Shya Lin (2007)
	Topik	Persaingan usaha yang ketat membuat setiap perusahaan harus memikirkan manajemen merek, manajemen merek membuat suatu produk dapat dengan jelas terlihat deferensiasi produknya. Preferensi dan loyalitas konsumen akan muncul saat manajemen merek dapat ditata secara efektif. Beberapa konsumen berpikir lebih baik menghabiskan biaya yang tinggi untuk merek terkenal yang dapat memberikan garansi terbaik tanpa membutuhkan penelitian, karena biasanya merek terkenal memberikan informasi tentang itu.
	Variabel Penelitian	Citra Merek, Informasi Produk, Niat Pembelian, Diskon.
	Alat Analisis	Analisis Varian (ANOVA) dan Uji Levene
	Hasil Penelitian	Citra merek semakin baik maka niat pembelian konsumen terhadap produk kosmetik semakin tinggi pula.

No	Penelitian Terdahulu	Keterangan
4	Nama Peneliti	Nguyen Thi Phuong Oanh (2012)
	Topik	Merek kosmetik asal luar negeri yang masuk di Vietnam tidak sebanyak saat ini. <i>Oriflame</i> diperkenalkan karena berasal dari Swedia yang berkualitas baik dan beraneka ragam.
	Variabel Penelitian	Negara asal, Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Persepsi Nilai, Niat Pembelian
	Alat Analisis	Analisis Deskriptif, Analisis Bivariate, Structural Analysis Model (SEM), dan Analisis Path
	Hasil Penelitian	Terbukti bahwa negara asal berpengaruh signifikan pada niat pembelian konsumen kosmetik merek Oriflame di Vietnam.
5	Nama Peneliti	Gusti Ayu Theoria Dei dan I Putu Gde Sukaatmadja (2015)
	Topik	<i>Korean Wave</i> di Indonesia membuat para wanita di Denpasar, Bali tertarik untuk membeli kosmetik asal Korea Selatan yaitu <i>Etude House</i> .
	Variabel Penelitian	Citra Merek, <i>Celebrity Endorser</i> , Niat Pembelian
	Alat Analisis	SEM berbasis <i>component</i> atau <i>variance</i> yakni PLS ( <i>Partial Least Square</i> ).
	Hasil Penelitian	Citra merek secara positif berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Ditunjukkan dengan koefisien sebesar 0,417 pada <i>alpha</i> sama dengan 5 persen (nilai <i>t</i> hitung 4,424) > <i>t</i> tabel 1,96).
6	Nama Peneliti	Chih-Chao Lai, Ph.D dan Ying-Xuan Su (2017)
	Topik	Berkembangnya <i>K-Pop</i> dan penyebaran informasi tentang kepuasan konsumen kepada orang lain membuat permintaan kosmetik Innisfree meningkat di Taiwan.
	Variabel Penelitian	<i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Experiential Marketing</i> , Citra Merek, Loyalitas Merek, dan Niat Pembelian.
	Alat Analisis	Statistik Deskriptif, Analisis Reliabilitas, Analisis Faktor, Analisis Korelasi, Analisis Regresi.
	Hasil Penelitian	Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Sumber : Samin Rezvani, Muhammad Sabbir Rahman and Goodarz Javadian Dehkordi (2013), Uchenna Cyril Eze, Chew-Beng Tan, Adeleme Li-Yen Yeo (2012), Nan-Hong Lin dan Bih-Shya Lin (2007), Nguyen Thi Phuong Oanh (2012), Gusti Ayu Theoria Dei dan I Putu Gde Sukaatmadja (2015), Chih-Chao Lai, Ph.D dan Ying-Xuan Su (2017).

## **B. Tinjauan Teori**

### **1. Niat Beli**

Niat Beli adalah suatu bentuk pikiran nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2000). Niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu (Durianto, dkk., 2003). Niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan niat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang.

Niat beli merupakan dasar dalam sikap konsumen terhadap pembelian merek (Peter dan Olson, 2002). Artinya bahwa niat beli dapat digunakan sebagai alat untuk memprediksi perilaku konsumen atas keputusan pembelian yang akan diambil. Proses terbentuknya niat beli seorang individu pasti dipengaruhi oleh berbagai faktor yang pada akhirnya akan melatarbelakangi niat yang dimilikinya. Sebelum pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan eksternal lingkungan (Lin dan Lin 2007).

Terdapat tiga indikator niat beli yang digunakan oleh pelanggan, yaitu (Durianto, 2001):

- a. Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk.
- b. Keinginan untuk segera membeli atau mencari produk.
- c. Memiliki preferensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan.

Setiap calon konsumen memiliki karakteristik yang berbeda dengan niat yang berbeda. Keputusan pembelian dapat diketahui dari setiap individu dengan cara melihat dari niat yang mereka miliki. Niat pembelian merupakan bagian dari proses keputusan pembelian yang prosesnya dimulai dari tahapan pencarian informasi dan evaluasi. Hal ini menimbulkan niat beli sebelum masuk pada tahapan keputusan pembelian.

## 2. Negara Asal

Negara asal suatu merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Konsumen teliti mengevaluasi darimana produk tersebut berasal. Konsumen cenderung memiliki kesan tertentu terhadap suatu produk yang dihasilkan suatu negara. Negara asal mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu produk tersebut (Bilkey dan Nes, 1982). Beberapa istilah-istilah yang lahir dari konsep negara asal adalah negara asal desain, negara asal manufaktur, negara asal pemasangan, dan negara asal bagian produk, istilah tersebut menunjukkan beberapa perusahaan global dan transnasional tidak lagi melakukan keseluruhan rangkaian produksi di negaranya.

Rangkaian produksi dilakukan di negara lain, tetapi tetap mengacu pada negara asalnya. Misalnya, perancangan dilakukan di Jepang, perakitannya

dilakukan di Indonesia dan komponennya didatangkan dari Jepang. Pada dasarnya, citra negara dalam perspektif pemasaran dapat didefinisikan pada tiga tingkat, yaitu (Hsieh et al, 2004 dalam Demirbag et al., 2010) :

- a. *Overall country image* (citra negara keseluruhan); merupakan keseluruhan kepercayaan, ide dan kesan dari suatu negara tertentu sebagai hasil evaluasi konsumen atas persepsinya tentang kelebihan dan kelemahan negara tersebut.
- b. *Aggregate product country image* (citra negara asal produk keseluruhan); merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan produk dari negara tertentu atau kesan terhadap keseluruhan kualitas produk yang berasal dari suatu negara tertentu.
- c. *Specific product country image* (citra negara asal dilihat pada kategori produk tertentu); merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan spesifikasi produk dari negara tertentu.

Indikator dari negara asal sebagai berikut (Yassin, dkk., 2007) :

- 1) Negara produk berasal dikenal sebagai negara manufaktur yang inovatif.
- 2) Negara produk berasal dikenal sebagai negara yang bagus dalam desain.
- 3) Tenaga kerja dimana negara produk berasal dikenal sebagai tenaga kerja yang kreatif.
- 4) Tenaga kerja dimana negara produk berasal dikenal sebagai tenaga kerja yang berkualitas.
- 5) Produk dari negara tersebut berasal merupakan produk yang prestisius.

6) Citra negara asal produk dipandang sebagai Negara maju, tingkat kemajuan teknologi negara asal produk.

Beberapa penelitian menyatakan bahwa konsumen mempunyai persepsi tertentu mengenai lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan. Niat pembelian akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan negara tersebut. Negara yang mempunyai kesan baik maka niat beli konsumen akan semakin tinggi untuk membeli produk yang berasal dari negara tersebut. Hal ini diambil ketika konsumen hanya mempunyai informasi lokasi suatu produk dihasilkan.

### 3. Merek

Seorang pemasar yang telah profesional dalam memasarkan produknya memiliki keahlian yang penting dalam kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Mereka pandai membaca peluang jangka panjang dalam keterkaitan tentang merek tersebut. Pemasar mengatakan bahwa pemberian suatu merek merupakan suatu seni dan bagian penting dalam perusahaan. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibeli dan dijual, dan memberikan pendapatan keamanan masa depan yang langgeng bagi pemiliknya (Kotler dan Keller, 2009).

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang

atau jasa (Tjiptono, 2005). Merek memberikan perlindungan terhadap produsen juga konsumen dari para pesaing yang memiliki keidentikan dalam produk . Merek merupakan janji penjual kepada pembeli untuk secara terus menerus memberikan suatu keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu.

Intinya, merek adalah penggunaan nama, logo, *trademark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen. Konsumen mengingat segala sesuatu yang berkaitan dengan merek tersebut, baik maupun buruk.

#### 4. Citra Merek

Produk yang tersebar di pasar memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Suatu produk tidak hanya dilihat dari segi kualitas, maupun harga, tetapi juga citra merek yang melekat pada produk. Perkembangan pasar yang begitu pesat akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Kecenderungan konsumen akan lebih besar memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2008). Definisi lain mengenai citra merek merupakan kumpulan



asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti (David A. Aaker, 1991). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek. Persepsi tersebut terdiri dari sekumpulan asosiasi merek yang ada pada benak konsumen yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu merek.

Asosiasi merek adalah kumpulan informasi tentang merek selain yang bersifat verbal dan visual ada dalam ingatan dan membawa makna dari merek tersebut kepada konsumennya (Keller, 2008). Asosiasi merek merupakan hal yang berkaitan dengan merek. Suatu merek yang telah mapan mempunyai posisi yang menonjol dalam persaingan karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Aaker, 1997). Menurut Aaker (1991), asosiasi merek memiliki fungsi yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan konsumen yaitu:

a. *Help Process / Retrieve Information*

Asosiasi berfungsi untuk membantu menyediakan, memproses atau mendapatkan kembali informasi.

b. *Differentiate*

Asosiasi merek dapat menjadi landasan untuk membedakan suatu merek dengan merek lainnya. Fungsi pembeda tersebut menjadi keunggulan kompetitif bagi suatu merek yang dapat menjadi penghalang bagi pesaing.

c. *Reason to Buy*

Asosiasi merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menyediakan kredibilitas dan kepercayaan sehingga konsumen merasa nyaman dengan merek tersebut.

d. *Create Positive Attitude / Feelings*

Asosiasi merek merangsang perasaan positif yang dapat dipindahkan ke dalam merek. Perasaan positif tersebut tercipta berdasarkan pengalaman konsumen saat menggunakan produk tersebut.

e. *Basis for Extensions*

Asosiasi merek dapat menjadi dasar untuk perluasan merek dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dengan produk.

Menurut Keller (1993) faktor yang membentuk citra merek adalah :

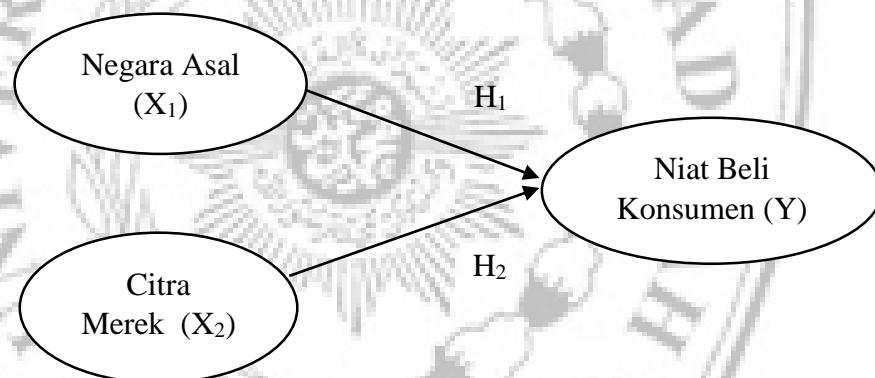
- 1) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*); tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek.
- 2) Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*); kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*); suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi atau citra yang dinikmati konsumen.

Persepsi yang terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi konsumen. Persepsi yang terbentuk dapat menjadi semakin kuat jika konsumen mengalami pengalaman positif terhadap produk tersebut. Sebaliknya dengan

pengalaman negatif yang diterima konsumen maka persepsi tersebut akan menurun. Persepsi menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek tersebut membentuk citra dan akan tersimpan dalam memori konsumen.

### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diajukan serta landasan teori yang ada pada penelitian ini, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir di atas dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai niat beli konsumen disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor tersebut diantaranya adalah bagaimana cara perusahaan membuat negara asal dan citra merek sesuai atau melebihi harapan konsumen sehingga terciptanya niat beli konsumen. Pentingnya negara asal dan citra merek terlihat dari besarnya pengaruh hubungan langsung antara variabel-variabel dengan niat beli konsumen. Kedua

variabel tersebut dapat diukur serta di analisis seberapa besar pengaruhnya terhadap niat beli konsumen.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Negara asal secara tidak langsung mempengaruhi pola pikir konsumen untuk membeli. Beberapa faktor seperti: desain, inovatif, kecakapan kerja, dan *prestige* mempengaruhi niat pembelian konsumen pada negara tersebut. Pengaruh langsung terhadap niat pembelian ditunjukkan dengan pertimbangan konsumen terhadap kualitas produk, fitur produk barang yang akan dibeli oleh konsumen.

Pengaruh tidak langsung seperti kualitas produk, desain, inovasi produk dan teknologi, ditunjukkan dengan kecenderungan konsumen dalam membeli produk jika mengenal negara asal produk tersebut (Rezvani, Rahman, dan Dehkordi, 2013). Negara asal berpengaruh terhadap niat pembelian kosmetik merek *Oriflame* di Vietnam, dikarenakan bahwa negara asal kosmetik *Oriflame* cukup berkembang (Oanh, 2012). Sehingga hipotesis yang dapat dibuat adalah:  
 $H_1$  : Semakin baik kesan suatu negara asal produk, semakin tinggi niat beli konsumen.

Citra merek terhadap kognisi seseorang pada pengetahuan dan persepsi diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi tentang suatu objek yang diperoleh dari berbagai sumber akan meningkatkan atau menurunkan niat membeli seseorang. Persepsi konsumen terhadap produk yang memiliki citra merek yang baik maka memiliki kualitas yang baik pula (Eze, Tan, dan Yeo, 2012).

Kemunculan akan niat beli konsumen muncul karena adanya suatu informasi kepuasan pembelian yang diberikan orang lain, kepuasan tersebut diperoleh dari memilih membeli merek kosmetik yang terkenal dan dengan melakukan hal ini pula maka risiko yang ditanggung semakin sedikit. Perolehan pengakuan yang lebih tinggi juga didapatkan, jika melakukan pembelian merek kosmetik terkenal (Lin dan Lin, 2007).

Niat pembelian akan muncul jika pemahaman konsumen terhadap citra merek produk kosmetik *Etude House* semakin besar (Dei dan Sukaatmadja, 2015). Pencitraan positif kosmetik merek *Innisfree* semakin meningkatkan niat pembelian konsumen (Lai dan Su, 2017). Sehingga hipotesis yang dapat dibuat adalah:

H<sub>2</sub> : Semakin baik kosmetik Korea dicitrakan, semakin tinggi niat beli konsumen.